



EL SABER DE MIS HIJOS
HARÁ MI GRANDEZA

UNIVERSIDAD DE SONORA
UNIDAD REGIONAL CENTRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

NUEVA OFERTA EDUCATIVA:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN 2005-2

ACENTUACIONES:

Administración de Ventas
Investigación de Mercados
Promoción y Publicidad

Comisión Elaboradora del Proyecto:

Responsables:

M.A. Arturo A. Meza Sánchez Laurel
M.A. Francisco Javier Durazo Robledo
M.A. Maricela Mendoza Yáñez
M.A. Luís Rascón Dórame
M.A. Francisco López Montes
M.A. Martha Fernández Reynoso
L.A.E. Rafael Morales Cota
M.A. Raúl Emilio Galván Parra
M.A. Ivone Ochoa Medina

HERMOSILLO, SONORA

JULIO DE 2005

INTRODUCCIÓN

La nueva oferta educativa de la Licenciatura en Mercadotecnia se enmarca dentro de los objetivos y metas del actual Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Sonora.

La presentación del plan de estudios se sustenta en los estudios e investigaciones realizadas con todo el rigor metodológico requerido que aseguran su factibilidad social y económica como una nueva opción profesional ofrecida por la División de Ciencias Económicas y Administrativas.

A diferencia de los programas de mercadotecnia ya existentes en el medio, el programa de esta licenciatura que presentamos a la Universidad de Sonora tiene la ventaja de tener una visión global, no trata únicamente lo relacionado al desarrollo de estrategias para nuevos productos y/o productos ya existentes, sino que contempla la formación del estudiante orientada hacia la toma de decisiones y a la mercadotecnia que se desarrolla en otros sectores del medio empresarial, tales como la industria y servicio y con la consideración que en la actualidad lo que se produce aquí se comercializará en otro lugar muy distante al del origen de la producción.

No habrá empresas exitosas sin profesionistas con visión global y con sentido corporativo que puedan generar estrategias orientadas hacia la toma de decisiones, a desarrollar investigación y esquemas de comercialización, promoción y publicidad eficiente. El programa que aquí presentamos ofrece esta visión y significa un paso adelante respecto a los programas ya existentes.

Por otra parte, en nuestro medio, ninguna universidad le ofrece al alumno la oportunidad de cursar una carrera profesional que dentro de su plan de estudios cuente con materias enfocadas a una preespecialización a través de las acentuaciones de tal forma que cuando el alumno concluya sus estudios, cuenta con una licenciatura y con una acentuación o preespecialización en el área que haya seleccionado. Por lo tanto la Universidad de Sonora es la primera en establecer este enfoque a nivel regional y esto representa una importante ventaja competitiva con relación a las demás universidades de nuestro medio.

TÍTULO QUE SE CONFIERE:

Licenciado en Mercadotecnia

OBJETIVO GENERAL.

La Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora tiene como objetivo general formar profesionistas de calidad a través de los conocimientos interdisciplinarios adquiridos en su programa, capaz de responder a los cambios continuos e impredecibles del mercado regional y su contexto y a las necesidades de comercialización de las organizaciones, atendiendo aspectos de responsabilidad ambiental y de compromiso social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Cumplir con la misión institucional de la Universidad de Sonora de contribuir al desarrollo integral del Estado a través de la formación de profesionales capacitados para visualizar oportunidades de negocios.
- Responder a la dinámica cambiante en los sistemas de comercialización que ha implicado la globalización.
- Formar profesionales en la mercadotecnia con una alta calidad, que pueda dar solución a los problemas de comercialización de bienes y servicios, partiendo de la identificación, análisis de la problemática para poder diseñar, administrar y evaluar las estrategias de mercadotecnia adecuadas a los diferentes mercados.
- Proporcionar una visión nacional e internacional de los fenómenos de la mercadotecnia.
- Manifiestar una responsabilidad ética.
- Integrar los conceptos teóricos metodológicos que permitan desarrollar e implementar estrategias de ventas a través del análisis del entorno económico, político y social.

PERFIL CURRICULAR

PERFIL DE INGRESO.

La Licenciatura en Mercadotecnia está diseñada para aquellos aspirantes que muestren un interés por los negocios, por la investigación de mercados, por la comercialización y promoción de productos y servicios.

Además de los requisitos exigidos por el reglamento escolar de la Universidad de Sonora, los requisitos deseables son los siguientes:

- Personalidad creativa, entusiasta, e innovadora.
- Interés por el comercio, los sistemas y técnicas administrativas, que le permitan comprender el funcionamiento de los mercados.
- Facilidad para la comunicación oral y escrita.
- Espíritu emprendedor y de servicio a la sociedad.
- Interés por la cultura, valores y características de otras naciones.
- Capacidad de observación y de visualización de oportunidades.
- Facilidad para manejar procesos de orden cuantitativo.
- Capacidad para interrelacionarse.

PERFIL DE EGRESO.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con los conocimientos teóricos – metodológicos que le permitirán actuar como profesional de excelencia, en las áreas de la industria, comercio servicios y organizaciones públicas, en el ámbito estatal, regional, e internacional; desempeñando actividades relacionadas con la toma de decisiones de alta dirección, ámbito publicitario y promoción de ventas, en la investigación de mercados, administración de ventas, en el diseño e implantación de programas para las empresas ubicadas en su entorno social e incursionar en el proceso de la globalización empresarial. Todo esto, considerando valores éticos en la búsqueda del desarrollo económico de las organizaciones.

Son Competencias genéricas del Licenciado en Mercadotecnia las siguientes:

- Aplicar el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia
- Elaborar pronósticos de ventas
- Diseñar e implantar programas de ventas
- Aplicar el proceso administrativo para la evaluación y control de la función y actividades de mercadotecnia
- Implementar nuevas y eficaces técnicas y modelos para la realización de investigaciones y estudio de mercados
- Implementar nuevos sistemas de comercialización
- Implementar sistemas de información de mercados en las empresas
- Diseñar sistemas logísticos de distribución
- Diseñar programas enfocados a la responsabilidad social de las empresas
- Elaborar campañas publicitarias y promocionales
- Aplicar la normatividad conducente en el mercadeo internacional
- Diseñar nuevos productos y servicios

CAMPOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

El Licenciado en Mercadotecnia tiene amplias oportunidades de desarrollarse profesionalmente en organizaciones públicas y sociales, empresas privadas del sector industrial, comercio, y servicios, relacionadas con actividades de análisis,

diseño, desarrollo, implementación, administración y control de estrategias de comercialización de bienes y servicios adecuados a diferentes mercados en territorio regional, nacional y en el extranjero, o de manera independiente como asesor o consultor, así como proporcionar un servicio a la sociedad.

El egresado tendrá una amplia capacidad para:

- Detectar necesidades a partir de investigar los mercados y posibles nichos de mercados.
- Desarrollar procesos para la satisfacción de las necesidades del mercado.
- Ejercer un liderazgo que le permita vincular los recursos de la empresa con el contexto.
- Aplicar metodologías para resolver problemáticas y tomar decisiones.
- Desarrollar procesos integrales de mercadotecnia.

Al egresado lo caracterizará una actitud innovadora y creativa en procesos mercadotécnicos de carácter operativo y estratégico con alto compromiso empresarial y social.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS.

El plan de estudios deberá cursarse con un máximo de **319 créditos** en **ocho periodos** escolares que se programan por **semestre**. El total de **materias** del programa es de **48, de las cuales, 40 son obligatorias y 8 son optativas, con un total de 185 horas**, además el idioma inglés y la práctica profesional acreditables como requisitos para titulación. La práctica profesional podrá hacerla el estudiante a partir de tener 171 créditos y su duración será de 160 horas (2 horas por 5 días a la semana por 16 semanas correspondientes a una semana) y presentando un reporte del proyecto de su práctica profesional. La propuesta curricular incluye un grupo de 23 asignaturas optativas diseñadas bajo la modalidad de seminarios, talleres, laboratorios y cursos de las cuales, los alumnos, tienen que cursar aquellas que les permitan tener 33 créditos y que constituyen el establecimiento del perfil específico de cada acentuación. Las asignaturas optativas podrán irse modificándose, ampliándose o reduciéndose en contenido y en cantidad de acuerdo a las circunstancias del entorno y del mercado.

El programa establece como requisito para obtener la carta de pasante de Licenciado en Mercadotecnia en cualquier acentuación, acreditar al menos el nivel cinco de inglés, el cual deberá ser acreditado en el Departamento de Lenguas Extranjeras de la Universidad de Sonora.

ESTRUCTURA CURRICULAR.

ESTRUCTURA POR EJES FORMATIVOS.

El programa de Licenciatura en Mercadotecnia estructura los espacios educativos de la siguiente manera:

EJE DE FORMACIÓN COMUN.

En este eje se consideran 16 créditos de los cuales 4 corresponden a actividades complementarias.

EJE DE FORMACIÓN BÁSICA.

Este eje incluye asignaturas que proveen información para acceder al estudio de la mercadotecnia. Aquí se contemplan 14 asignaturas que equivalen al 35.4 % de los créditos del plan de estudios.

EJE DE FORMACIÓN PROFESIONAL.

Este eje está constituido por las experiencias de aprendizaje que dan el carácter distintivo al Licenciado en Mercadotecnia. Está formado por 14 asignaturas obligatorias y 3 optativas que equivalen al 37.4 % del plan de estudios.

EJE DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE.

En este eje se orienta, de una manera importante, al alumno hacia una preespecialización a acentuación de la profesión de Licenciado en Mercadotecnia. Este eje incluye 5 asignaturas obligatorias y 3 optativas que equivalen al 15 % del plan de estudios.

EJE INTEGRADOR.

Con este eje se busca integrar los conocimientos adquiridos en el programa de Licenciado en Mercadotecnia. En este eje confluyen las líneas principales de formación profesional con la pretensión de que el alumno tenga una mayor adaptabilidad al medio productivo de la región, promoviendo la aplicación del conocimiento a situaciones reales. Incluye 3 asignaturas obligatorias y 2 optativas que equivalen al 7.2 % del plan de estudios.

Criterios a considerar para determinar el ingreso de los estudiantes al Programa.

- 50% el examen de selección. De este porcentaje, el 25% en la porción general del examen y el otro 25% en la porción específica de contenidos de: Administración, Contabilidad, Economía y Matemáticas.
- 50% el promedio del Bachillerato

Los alumnos seleccionados serán aquellos que obtengan las puntuaciones más altas, de acuerdo a los criterios anteriormente mencionados.

Asignaturas y Créditos del Eje de Formación Común.

Las experiencias de aprendizaje de este eje se cursarán preferentemente durante el primer año del programa. Aquí se incluyen las asignaturas: Estrategias para Aprender a Aprender, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Características de la Sociedad Actual y Ética y Desarrollo Profesional, así como los cuatro créditos correspondientes a actividades en formación en deportes y formación en artes.

Asignaturas Optativas.

El plan de estudios establece la cantidad de 33 créditos formados por 8 asignaturas con carácter optativo. El programa incluye un grupo de 23 asignaturas optativas de las que el alumno escogerá aquellas que le proporcionen la acentuación o preespecialización que desee y haya seleccionado.

Será necesario que junto con su asesor académico, seleccione aquellas asignaturas que den esa caracterización o preespecialización

Práctica Profesional.

El programa de la Licenciatura en Mercadotecnia contempla el desarrollo de una Práctica Profesional, acreditable a partir de la obtención de 171 créditos, como espacio de aprendizaje integrador y como una modalidad adicional de vinculación con el entorno productivo de la comunidad.

La práctica profesional permitirá al estudiante poner en ejecución y validar los saberes y competencias teórico-prácticos adquiridos durante su trayectoria escolar. Ésta deberá tener una vinculación con las disciplinas centrales del programa propuesto, particularmente con las áreas de acentuación.

La estancia empresarial se podrá realizar en el sector privado, en organismos de asistencia social y en instituciones no gubernamentales, teniendo una duración mínima de 160 horas, ésta deberá enmarcarse en los convenios firmados por la Institución.

Es importante aclarar que el estudiante podrá realizar su estancia en su lugar de trabajo, si es que lo tiene, para lo cual el asesor se encargará de asignarle tareas específicas a cumplir, para que pueda acreditar dicha estancia.

Idioma Extranjero.

Se establece como requisito de egreso, por lo que deberá acreditarse a más tardar antes de iniciar el séptimo semestre con constancia expedida por el Departamento de Lenguas Extranjeras de la institución. En esta constancia deberá avalarse que el alumno tiene los conocimientos de inglés equivalentes al quinto nivel reconocido por dicho departamento.

Servicio Social Comunitario.

El Servicio Social es requisito para la obtención del título profesional, como lo contempla el Reglamento Escolar vigente en su título quinto, capítulo único en el artículo 84 fracción II.

El Servicio Social Comunitario (SSC) es uno de los principales elementos vinculantes de las funciones universitarias con los diversos sectores de la sociedad regional y brinda al estudiante la oportunidad de aplicar, en beneficio de la comunidad, las habilidades, actitudes, valores y conocimientos adquiridos durante su formación universitaria. Es por ello, que el Servicio Social, en conjunto con la modalidad de práctica profesional, forma parte importante del eje integrador del programa propuesto. Por otra parte, la aprobación por parte del Colegio Académico de la opción de Titulación por Reporte de Servicio Social, en el año 2003, potencia el valor formativo del Servicio Social Comunitario y obliga a la Institución a revalorar la operación y seguimiento de este espacio educativo y su impacto en la formación integral de los estudiantes.

Para la realización del Servicio Social Comunitario, el estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, deberá sujetarse a lo establecido en el Reglamento Escolar y en el Reglamento del Servicio Social Comunitario.

RECURSOS HUMANOS EXISTENTES Y SOLICITADOS.

En este aspecto se observa que el Departamento de Contabilidad tiene una capacidad suficiente de recursos humanos especializados en el área de mercadotecnia y comercialización, además consideramos que por las características del nuevo modelo educativo de la Universidad, en donde se recibe la prestación de servicios entre Departamentos, la capacidad de recursos humanos en general, es también suficiente con respecto a las necesidades que implica iniciar el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia. Los recursos existentes del Departamento de Contabilidad son los siguientes:

48 Maestros de Tiempo Completo, de los cuales 28 cuentan con maestría en administración.

69 maestros de asignatura, de los cuales 12 son maestros en administración.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA EXISTENTE Y SOLICITADA.

El Departamento de Contabilidad **cuenta con una infraestructura física suficiente** para dar servicio a la demanda de espacios físicos por parte del nuevo programa de Licenciatura en Mercadotecnia.

Espacios disponibles:

❖ Aulas:

Se cuenta con 60 aulas con capacidad para 40 alumnos cada una, equipadas con refrigeración, TV, VCR e INTERNET. Para atender hasta 4,800 alumnos, actualmente se cuenta con una población menor a los 4,000 alumnos.

Equipo:

- ❖ 18 proyectores de acetatos portátiles.
- ❖ 12 Cañones (video proyectores) digitales marca Sony.
- ❖ 1 Proyector de diapositivas.
- ❖ 2 televisiones de 52 pulgadas con equipo para videoconferencias.
- ❖ 4 Auditorios con capacidad para 100 personas equipados con pantalla, sonido, Internet, video - proyector, TV, y Video - casetera.
- ❖ 1 Sala audiovisual equipada con Televisión ,equipo de cómputo en red y conectada a Internet.
- ❖ 1 Sala de trabajo equipada con Televisión, video – casetera, video - proyector, e Internet.
- ❖ 3 Salas de Laboratorio de Computo con 30 equipos completos en red, con impresora y conexión a Internet.
- ❖ 1 Centro de Asesoría y Consultoría Empresarial (CACE), con aproximadamente 25 computadoras conectadas a Internet., y por medio del cual se vincula a estudiantes de los programas de estudios impartidos por el Departamento de Contabilidad con los sectores productivos, públicos y sociales del estado.
- ❖ 48 Cubículos para maestros de tiempo completo y 4 para maestros de asignatura.
- ❖ 2 Salas de maestros equipadas.

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PLAN DE ESTUDIOS 2005-2
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



**EJES FORMATIVOS EN LA ESTRUCTURA CURRICULAR
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

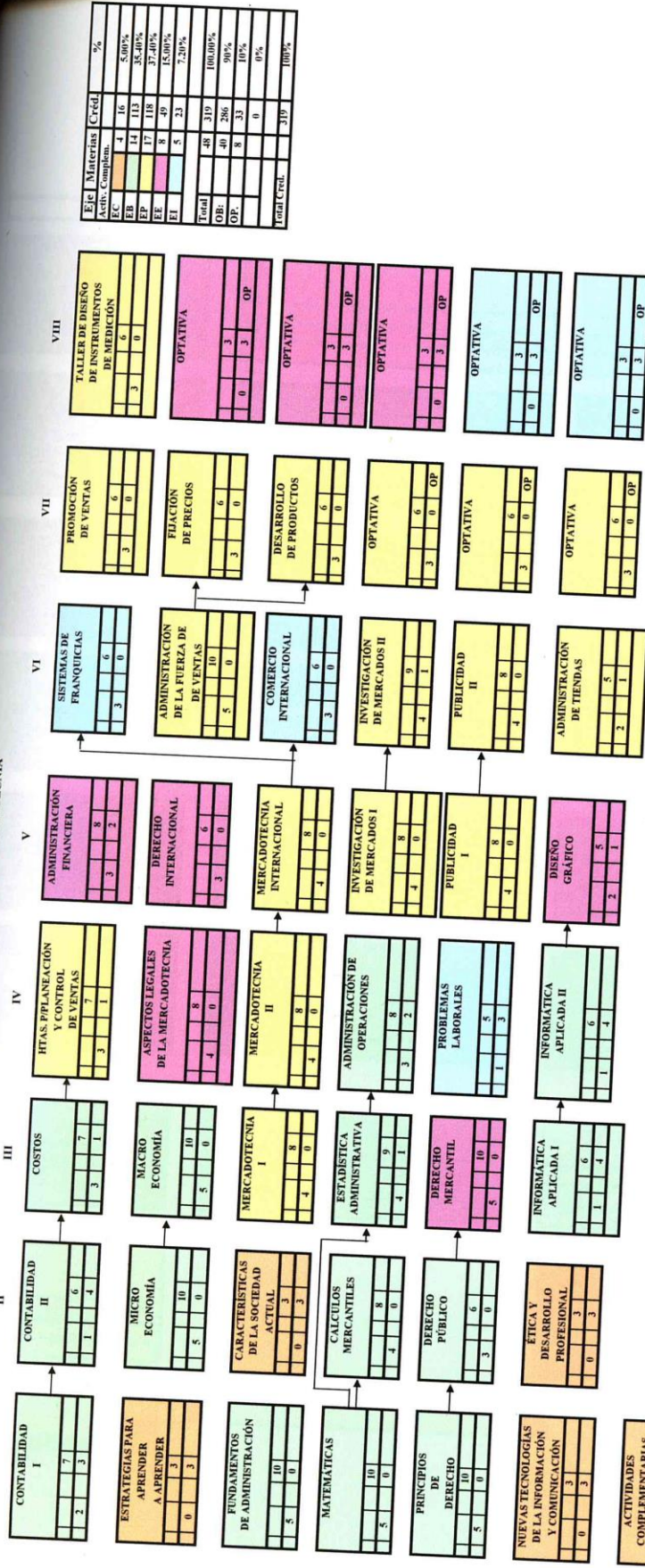
EJES DE FORMACIÓN	MATERIA	CRÉDITOS
EJE DE FORMACIÓN COMÚN	Estrategias para Aprender a Aprender	3
	Características de la Sociedad Actual	3
	Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación	3
	Ética y Desarrollo Profesional	3
	Actividades Complementarias	4
PORCENTAJE Y TOTAL DE CRÉDITOS		5.0 16
EJE DE FORMACIÓN BÁSICA	Contabilidad I	7
	Contabilidad II	6
	Costos	7
	Fundamentos de Administración	10
	Informática Aplicada I	6
	Informática Aplicada II	6
	Microeconomía	10
	Macroeconomía	10
	Principios de Derecho	10
	Matemáticas	10
	Cálculos Mercantiles	8
	Estadística Administrativa	9
	Administración de Operaciones	8
Derecho Público	6	
PORCENTAJE Y TOTAL DE CRÉDITOS		35.4 113

**EJES FORMATIVOS EN LA ESTRUCTURA CURRICULAR
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

EJES DE FORMACIÓN	MATERIA	CRÉDITOS
EJE DE FORMACIÓN PROFESIONAL	Mercadotecnia I	8
	Mercadotecnia II	8
	Administración de la Fuerza de Ventas	10
	Publicidad I	8
	Publicidad II	8
	Investigación de Mercados I	8
	Investigación de Mercados II	9
	Promoción de Ventas	6
	Mercadotecnia Internacional	8
	Fijación de Precios	6
	Taller de Diseño de Instrumentos de Medición	6
	Administración de Tiendas	5
	Desarrollo de Productos	6
	Herramientas para Planeación y Control de Ventas	7
	Optativa	6
Optativa	6	
Optativa	3	
PORCENTAJE Y TOTAL DE CRÉDITOS		37.4 118

EJE DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE	Diseño Gráfico		5
	Administración Financiera		8
	Derecho Internacional		6
	Derecho Mercantil		10
	Aspectos Legales de la Mercadotecnia		8
	Optativa		6
	Optativa		3
	Optativa		3
PORCENTAJE Y TOTAL DE CRÉDITOS		15.0	49
EJE DE INTEGRACIÓN	Comercio Internacional		6
	Sistemas de Franquicias		6
	Problemas Laborales		5
	Optativa		3
	Optativa		3
PORCENTAJE Y TOTAL DE CRÉDITOS		7.2	23
TOTAL DE CRÉDITOS		100.0	319

UNIVERSIDAD DE SONORA
 PLAN DE ESTUDIOS 2006
 LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



Eje	Materias	Cred.	%
Actív. Complesm.	4	16	5.00%
EB	14	113	35.40%
EP	17	118	37.40%
EE	8	49	15.00%
ET	5	23	7.20%
Total	48	319	100.00%
OB:	40	286	90%
OP:	8	33	10%
Total Cred.	48	319	100%

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

MATERIAS	4
CREDITOS	4
CRE. ACTIM.	4
HORAS	185

MATERIAS	6
CREDITOS	21
CRE. ACTIM.	315
HORAS	18

MATERIAS	6
CREDITOS	36
CRE. ACTIM.	294
HORAS	18

MATERIAS	6
CREDITOS	44
CRE. ACTIM.	236
HORAS	23

MATERIAS	6
CREDITOS	43
CRE. ACTIM.	214
HORAS	23

MATERIAS	6
CREDITOS	42
CRE. ACTIM.	171
HORAS	26

MATERIAS	6
CREDITOS	56
CRE. ACTIM.	129
HORAS	28

MATERIAS	6
CREDITOS	36
CRE. ACTIM.	79
HORAS	23

MATERIAS	6
CREDITOS	43
CRE. ACTIM.	43
HORAS	26

NOTA: SE OFRECEN 23 MATERIAS OPTATIVAS DE LAS CUALES SE DEBERAN CURSAR AQUELLAS QUE DEN 33 O MAS CREDITOS. EL INGLÉS PODRA SER ACREDITADO EN CUALQUIERA DE LOS 8 SEMESTRES.

MAPA DE MATERIAS OPTATIVAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

<p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td></td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		6		3	0		<p>SEMINARIO DE MERCADOTECNIA Y PROPAGANDA</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP	<p>SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP
	6																			
3	0																			
	3																			
0	3	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
<p>ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO Y COBRANZA</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 224 CRÉDITOS</p>		6		3	0	OP	<p>TALLER DE FORMACIÓN DE EMPRESAS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP	<p>SEMINARIO DE GLOBALIZACIÓN Y TRATADOS COMERCIALES</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP
	6																			
3	0	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td></td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		6		3	0		<p>ENFOQUES MODERNOS DE MERCADOTECNIA</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP	<p>INFORMÁTICA APLICADA A LA MERCADOTECNIA</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP
	6																			
3	0																			
	3																			
0	3	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
<p>ENFOQUES MODERNOS DE ADMINISTRACIÓN</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td></td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		6		3	0		<p>PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		6		3	0	OP	<p>ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td></td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		6		3	0	
	6																			
3	0																			
	6																			
3	0	OP																		
	6																			
3	0																			
<p>DESARROLLO DE MARCAS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		6		3	0	OP	<p>SEMINARIO DE COMPRAS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP	<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP
	6																			
3	0	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
<p>LABORATORIO DE VENTAS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP	<p>SEMINARIO DE TESIS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 276 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP	<p>PRESENTACIÓN MANEJO Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		6		3	0	OP
	3																			
0	3	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
	6																			
3	0	OP																		
<p>CONDUCTA DEL CONSUMIDOR</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td></td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		6		3	0		<p>COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP	<p>SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 258 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP
	6																			
3	0																			
	3																			
0	3	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
<p>TALLER DE MEDICIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP		<p>TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td><td>OP</td></tr> </table> <p>REQUISITO 294 CRÉDITOS</p>		3		0	3	OP						
	3																			
0	3	OP																		
	3																			
0	3	OP																		
<p>ADMINISTRACION DE VENTAS</p>	6	PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION																		
PROMOCION Y PUBLICIDAD	2	ES OPTATIVA PARA LAS 3 ACENTUACIONES																		
MATERIAS OPT. COMPLEMENTARIAS	4																			
TOTAL	11																			
	23																			